C.C. 175

CONSEIL DE LA CONSOMMATION

AVIS

sur l'information et l'éducation du consommateur

Bruxelles, le 22 avril 1998

Le Conseil de la Consommation a été saisi le 9 avril 1996 par le Ministre de l'Economie d'une demande visant à mettre en place une Commission spécialement chargée de répertorier les attentes, les questions et les préoccupations des consommateurs et des professionnels au regard du passage à la monnaie unique.

La Commission "EURO" créée au sein du Conseil a émis l'avis suivant qui a été adopté par le Conseil de la Consommation réuni le 22 avril 1998 en assemblée plénière sous la présidence de Madame Struyven.

Le Conseil de la Consommation a prié le Président de remettre ce cinquième avis "EURO" au Ministre de tutelle ainsi qu'au Commissaire Général à l'Euro.

AVIS

Le Conseil de la Consommation,

Vu la lettre de saisine du 9 avril 1996 du Ministre de l'Economie;

Vu la mise en place de la Commission "EURO" le 5 juin 1996;

Vu la décision de la Commission "EURO" de remettre des avis distincts en fonction des thèmes abordés;

Vu les travaux de la Commission "EURO" lors de ses réunions des 10 septembre 1997, 16 octobre 1997, 16 décembre 1997, 15 janvier 1998 et 16 février 1998;

Vu la participation aux travaux des experts suivants : Mme LEMAIGRE (Admin. Pol. Comm.) et Mme LIEBAUT (Commissariat Général à l'Euro), MM. DUCART (C.R.I.O.C.), GROOTJANS (Loterie Nationale), JIJAKLI (Commissariat Général à l'Euro), LAURENT (F.E.B.), MARTIN (A.B.B.), MASSART, PETIT (Electrabel), POELMANS (Belgacom), VAN ASSCHE (La Poste), VAN DEN HOLE (Test-Achats), VERCOUTER (Loterie Nationale), VIGNERON (Représentation permanente de la Belgique auprès de l'U.E.), WIJNANT (A.B.B.);

Vu le projet d'avis établi par la Commission "EURO";

EMET L'AVIS SUIVANT :

I. Introduction

A. Le Conseil constate que les besoins d'information du citoyen sont évidents par rapport au choc "psychologique" que représente le passage à la Monnaie Unique.

La Commission "EURO" s'est penchée sur cette problématique à partir de plusieurs niveaux ou paliers, pour définir avec tous les acteurs en présence les grandes lignes des besoins d'information du consommateur.

A cet égard, **le Conseil** est parti des constats du dernier Eurobaromètre du Centre Coopératif de la Consommation[1] dont la conclusion la plus évidente est que l'information du consommateur est une priorité absolue pour réussir le passage à la monnaie unique :

"Le constat prioritaire pour l'ensemble de la société belge : il faut informer sans tarder, de façon appropriée et sélective, selon les secteurs de la vie économique et selon les attentes et besoins des groupes spécifiques de citoyens".

B. Sur base de ce constat pour le moins clair, **le Conseil** a relevé les approches suivantes :

1. Une approche *chronologique* : il va de soi qu'il faut tenir compte des objectifs de chaque étape vers le passage à l'EURO : ex.: la double circulation, l'anticipation avant la circulation,...

2. Une approche *sectorielle* : il s'agit de tenir compte d'un certain nombre de secteurs dans le cadre desquels des opérations peuvent fondamentalement être considérées comme essentielles à la conduite de la vie quotidienne : ex.: la facturation de services essentiels, ...

Mais, cette approche sectorielle peut aussi être couplée à la fréquence et la régularité de certains achats de produits. La distinction suivante peut être proposée :

a) des achats très réguliers : pain, journaux, alimentation en général,...
b) des achats exceptionnels : ordinateur, voiture, maison,...
c) des achats intermédiaires : meubles, textile, ...

3. Une approche *"sociologique"* : il faut repérer les besoins de certaines catégories d'usagers particulièrement sensibles ou défavorisés par rapport au changement attendu : ex.: les personnes âgées, les malvoyants, les illettrés, etc...

4. Une approche *"psychologique"* : il faut éventuellement aborder des phénomènes qui peuvent susciter des craintes dans le chef du consommateur (ex. les prix dits psychologiques, les dangers de la conversion et des arrondis,...). Ces phénomènes ont certainement des remèdes spécifiques à aborder mais l'information à leur sujet peut aider à lever une part d'incertitude.

5. Une approche des *"responsabilités"* : qui assume quoi en terme d'information ?

C. Le Conseil rappelle qu'il a déjà abordé des aspects d'information dans son avis sur l'information et l'indication des prix dans le cadre du passage à la monnaie unique (Avis C.C. 161 du 6 mai 1997). Dans cet avis, une distinction intéressante avait été proposée entre :

a) ***une information primaire*** *(de base)*, par ex. sur la conversion, les arrondis, les prix d'une manière générale, la continuité des contrats et d'autres modalités pratico-pratiques.

---

[1] Les consommateurs et la Monnaie Unique, Eurobaromètre, Centre Coopératif de la Consommation, Mars 1997, Etude réalisée avec le soutien du Ministre de l'Economie, voy. notamment en p. 13 de l'étude.

Pour **le Conseil**, ceci correspond dans le chef du consommateur à une recherche de certitudes sur le terrain économique ou, en d'autres termes, quel est le mode d'emploi de la nouvelle monnaie par rapport à l'ancienne pour plus de transparence ?;

b) ***une information à titre pédagogique***, en ce qu'elle concerne le processus de familiarisation à la nouvelle donne imposée par la volonté d'une Union Economique et Monétaire et le processus d'apprentissage.

Pour **le Conseil**, ceci correspond dans le chef du consommateur à un processus d'acquisition d'habitudes voire de gestes quasi-automatiques qui caractérisent aussi le maniement d'une monnaie et permet le paiement en toute confiance (cfr. les aléas et incertitudes actuels des opérations de change,...) ou, en d'autres termes, sensibilisation, explication et familiarisation.

Cette information éducative doit jouer sur l'anticipation à long terme et sur la préparation du consommateur, bien avant la mise en circulation effective de la nouvelle monnaie.

Le Conseil en conclut que l'articulation entre ces deux objectifs doit se faire en deux temps : d'abord l'apprentissage et la familiarisation (adhésion à la monnaie unique), ensuite, l'information sur les aspects pratiques.

II. Besoins d'information sur l'euro

1. **Le Conseil estime qu'il faut intensifier une information très générale** : il faut informer le citoyen de manière plus systématique[2] sur :

1.1. l'Europe avec comme cible centrale, la Monnaie Unique;

1.2. les étapes de la transition et le processus d'Union monétaire;

1.3. les enjeux de la Monnaie Unique : avantages micro-économiques et macro-économiques et inconvénients.

Pour **le Conseil**, cette information générale doit avoir pour principal objectif d'entraîner l'adhésion de la majorité des citoyens et devrait être assumée dans un délai rapproché. Elle est apparemment en cours mais de manière fort dispersée. Moins le consommateur est informé, moins il est enthousiaste à l'idée d'adhérer à une nouvelle donnée.

Cette information générale vaut pour l'ensemble de la population et semble devoir cadrer dans un discours plus ou moins officiel (brochures, émission audio-visuelle relayée par le service public,...). Cela recoupe deux des trois niveaux dégagés par le dernier Eurobaromètre[3].

2. **Le Conseil** insiste sur la nécessité d'une identification matérielle le plus rapidement possible par le consommateur. Il s'agit de donner une **"identité matérielle"** à l'EURO. En d'autres termes, il faut le plus vite possible familiariser le consommateur avec l'image et la manipulation de l'EURO, par exemple en uniformisant sa présentation (logo, signe,...), en permettant au consommateur de le manier.

3. Dans le cadre d'une campagne d'information ou pour toute autre information visant l'EURO, **le Conseil estime que l' information en question doit présenter les caractéristiques suivantes** :

---

[2] Il y a apparemment un déficit d'information en la matière, op. cit., p. 7 : "trois belges sur quatre ne s'estiment pas bien informés au sujet de la Monnaie Unique".

[3] idem, p. 11.

3.1. **multiple** : elle ne doit pas émaner d'une seule source ou bien d'un seul secteur afin d'assurer la transparence et l'honnêteté du processus[4] en reposant sur plusieurs acteurs concernés.

Cette exigence en suppose une autre : **l'information multiple doit être coordonnée** ([5]). Le Conseil souligne que la situation actuelle n'est certainement pas satisfaisante étant donné la dispersion désordonnée de l'information en la matière, notamment dans la presse ([6]) et entre de nombreuses institutions. Chacun y va de sa petite information sur l'EURO.

Le Conseil estime à cet égard qu'il faut éviter à tout prix l'utilisation de l'argument "EURO" à tort et à travers, par exemple pour vendre des produits financiers en vantant leur stabilité par rapport au mouvement de conversion à venir.

A ce titre, **le Conseil** s'interroge sur **la fiabilité de l'information** qui, dans certains cas, n'est pas neutre et elle en devient moins fiable. Les représentants des organisations de consommateurs se demandent si elle ne doit pas être certifiée, en tout cas, à certains moments-clés de la période de transition.

3.2. **simple et compréhensible** : les messages ne doivent pas être codés afin de rassurer plutôt que d'inquiéter. L'inquiétude face à la complexité pourrait avoir notamment pour conséquence une attitude de rejet. **Le Conseil** demande que l'on veille à cibler certaines catégories d'usagers;

A cet égard, il faudra tenir compte de ce qui a été évoqué plus haut, à savoir une approche "sociologique" de la problématique d'information en ciblant et en segmentant certaines catégories d'usagers ou tranches de population en fonction des éléments suivants :

- le milieu socio-culturel;
- l'âge;
- le niveau d'information actuel;
- voire la profession.

A ces différents éléments ou critères de segmentation, s'ajoutent des besoins objectifs d'information particulière de la part des :

- illettrés et analphabètes;
- malvoyants et non-voyants;
- personnes âgées.

3.3. **Le Conseil** estime que cette problématique est prioritaire dans la lignée de l'information claire, compréhensible et ciblée en fonction de certaines catégories, le Conseil souligne également le critère de **proximité** en ce sens que l'information doit être proche géographiquement parlant mais aussi qu'elle doit être aisément accessible et disponible. La démarche du consommateur pour s'informer doit être extrêmement limitée.

3.4. en principe, exempte de toute charge financière supplémentaire pour le consommateur, donc **gratuite**;

---

[4] Cfr. les recommandations du Centre Coopératif de la Consommation in : Les consommateurs et la Monnaie Unique : ne stratégie d'information en fonction des besoins et des attentes des consommateurs, juin 1996, p. 34, recommandation 4.3.6.

[5] Ce rôle de coordination peut incomber au Commissariat pour l'EURO.

[6] Pourtant, le dernier Euro-Baromètre révèle que les consommateurs attendent d'abord et en première ligne l'information pratique dans la presse.

3.5. **pratique et utile** : elle doit aller à l'objectif et être pertinente en ce sens qu'une surcharge entraînerait la confusion.

III. L'information à titre d'éducation : préparation, éducation, anticipation...

Le Conseil a souligné à plusieurs reprises que l'information éducative doit viser l'anticipation à long terme et la préparation du consommateur, bien avant la mise en circulation effective de la nouvelle monnaie. **Le Conseil** est unanime pour affirmer que c'est la familiarisation à la monnaie nouvelle qui permettra un basculement réussi vers l'EURO, et ce notamment sur base de l'expérience britannique de passage à la décimalisation.

En d'autres termes, dès 1998, des mesures de communication diverses doivent être entreprises pour "accoutumer" le consommateur de manière progressive mais intensive. La période 1998-2002 sera donc importante en terme d'information.

En tenant compte des caractéristiques de l'information ci-dessus répertoriées, la familiarisation doit reposer sur des acteurs particuliers dont le rôle semble incontournable en terme notamment de proximité, à savoir :

1. l'ensemble des administrations notamment locales (communes, CPAS,...), la Poste, les différents services de sécurité sociale,...

2. les écoles : non seulement dans certains cours-clés comme les mathématiques et le calcul ou dans le cadre d'organisations de concours, mais aussi de manière permanente (achats, photocopies, tableaux d'information,...) dans l'enceinte de l'école;

3. les média audio-visuels de service public (notamment par le biais de financements européens);

4. les prestataires de services financiers (banques et assurances) ainsi que le secteur du commerce, par l'intermédiaire de leurs moyens habituels de communication avec leur clientèle (assistance de la clientèle par le commerçant et son équipe de vente, folders, prospectus, extraits de compte, factures, panneaux d'affichage, indication volontaire des prix en euro) ainsi que par le recours à d'autres moyens spécifiques (tables de conversion, calculettes,...);

5. les organisations de consommateurs par leurs activités d'éducation permanente et de formation;

6. quelques grands opérateurs particuliers comme Belgacom, le secteur du gaz, de l'eau et de l'électricité mais aussi comme la Loterie Nationale par les jeux qu'elle développe ou encore le secteur des transports en commun,....

Le Conseil demande à cet égard de pouvoir envisager avec les professionnels, les moyens qu'ils proposent de mettre en oeuvre pour habituer leur clientèle à la nouvelle monnaie: simulations, expériences pratiques, double affichage éducationnel, etc...

IV. Conclusion

Le Conseil demande à être tenu au courant dans les meilleurs délais des plans d'action d'information en matière d'EURO (SFI, Affaires Economiques, Commissariat à l'EURO, ...), surtout dans un souci de meilleure coordination. Il demande à être consulté autant que possible sur les diverses initiatives officielles et insiste pour que les divers critères repris dans le présent avis soient pris en compte. **Le**

Conseil s’interroge aussi sur les intentions des administrations pour combler les besoins d’information du citoyen.

MEMBRES AYANT ASSISTE A L'ASSEMBLEE PLENIERE
DU CONSEIL DE LA CONSOMMATION U 22 AVRIL 1998
PRESIDEE PAR MADAME STRUYVEN

1. Membres représentant les organisations de consommateurs :

Effectifs :	Madame DE ROECK	(Bond van Grote en Jonge Gezinnen)
	Monsieur BONTINCKX	(Fédération belge des Coopératives)
	Monsieur DEJEMEPPE	(Centre Coopératif d/l Consommation)
	Monsieur KALFA	(Verbraucherschutzzentrale Ostbelgien)
	Monsieur MAUCQ	(Test-Achats)
	Monsieur STEVENS	(A.C.V.)
	Monsieur STROBBE	(A.C.L.V.B.)
Suppléant :	Madame CULOT	(C.S.C.)

2. Membres représentant les organisations de la production :

Effectifs :	Madame STRUYVEN	(V.B.O.)
	Monsieur FELIX	(U.P.C.)
	Monsieur WALSCHOT	(FABRIMETAL)
Suppléant :	Monsieur BILLOCQ	(A.B.B.)
	Monsieur DASTOT	(B.3.A.)

3. Membres représentant les organisations de la distribution :

Effectif :	Monsieur de LAMINNE de BEX	(FEDIS)

4. Membres représentant les organisations des classes moyennes :

Effectifs :	Madame PIRLET	(U.C.M.)
	Madame SWALENS	(N.C.M.V.)